
Analisis Pengaruh *Scarcity Message* Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang***Analysis the Effect of Scarcity Message on Impulsive Purchases and their Relationship to Retail Consumer Competition in the city of Kupang*****Selfiana Goetha**selfigoetha18@gmail.com**Prograram Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang****Abstract**

One of the businesses that is currently growing rapidly in the city of Kupang is Modern Retailers. To stay in business competition determining the right marketing strategy is one step that must be carried out. One form of marketing strategy implemented is scarcity message or limited promotion. This is used to create consumer competition and impulsive buying. The purpose of this study is to (1) Know consumers' description of Scarcity Message, Consumer Competition, and Impulsive Buying for Retail Consumers in Kupang City. (2) Determine the significance of the Effect of Scarcity Message Partially on Consumer Competition and Impulsive Buying of Retail Consumers in Kupang City. (3) Knowing the significance of consumer competition partially to Impulsive Buying of Retail Consumers in Kupang City. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential statistical analysis of SEM (Stuctural Equation Model) using Smart PLS 3.0 software. Based on the results of research on 98 people. It was found that scarcity messages are able to make impulsive purchases, with consumer competition as a moderate factor.

Keywords: *Scarcity Message, Consumer Competition, impulsive buying*

Abstrak

Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini di Kota Kupang adalah Ritel-Ritel Moderen. Untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis penentuan strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu langkah yang harus dijalankan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang diterapkan adalah *scarcity message* atau promosi terbatas. Ini digunakan untuk menciptakan kompetisi konsumen dan pembelian impulsif Tujuan Penelitian ini untuk (1) Mengetahui gambaran konsumen tentang *Scarcity Message*, Kompetisi Konsumen, dan *Impulsif Buying* Konsumen Ritel di Kota Kupang. (2) Mengetahui signifikansi Pengaruh *Scarcity Message* secara Parsial terhadap Kompetisi Konsumen dan *Impulsif Buying* Konsumen Ritel di Kota Kupang. (3) Mengetahui signifikansi Kompetisi konsumen secara parsial terhadap *Impulsif Buying* Konsumen Ritel di Kota Kupang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial kausalitas SEM (*Stuctural Equation Model*) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 98 orang. Ditemukan bahwa *scarcity message* mampu membuat pembelian impulsif, dengan kompetisi konsumen sebagai faktor moderat.

Kata Kunci: *Scarcity Message, Kompetisi Konsumen, Pembelian Impulsif*

Pendahuluan

Setiap manusia memiliki keinginan dan kebutuhan untuk dipenuhi. Keinginan Manusia sifatnya tidak terbatas, sekali dipuaskan akan muncul keinginan yang lain, oleh karena itu produksi barang dan jasa selalu dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut (Anoraga 2011:7). Badan Pusat Statistik Mencatat pengeluaran konsumsi Rumah Tangga Indonesia pada triwulan ke dua tahun 2019 mencapai 2.211,3 triliun, untuk kebutuhan makanan sebesar 872,66 triliun diikuti transportasi 505 triliun dan sisanya untuk kebutuhan lainnya. Semakin besar tingkat konsumtif baik barang maupun jasa membuat para pemasar berlomba-lomba menciptakan produk dan melakukan berbagai jenis promosi untuk menarik minat konsumen sehingga keputusan pembelian impulsif mudah terbentuk.

Keputusan pembelian impulsif atau *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan (Kancen & Lee, 2002 dalam Desrayudi 2011:9). Pemasar meningkatkan sikap impulsif konsumen melalui berbagai promosi. *Impulse buying* biasanya terjadi pada produk yang tidak memerlukan banyak pertimbangan (*low involved*) untuk membelinnya.

Produk yang jumlahnya terbatas dan membutuhkan usaha lebih untuk mendapatkannya cenderung dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi oleh konsumennya dibandingkan dengan produk yang tidak terbatas (Lynn dalam Pradana 2011:1) Hal ini dimanfaatkan pemasar untuk melakukan *scarcity message* atau promosi kelangkaan untuk meningkatkan penjualan.

Pada umumnya *Scarcity message* sering digunakan oleh para pemasar baik secara *online* maupun *offline*, salah satunya adalah *midnight sale* yang sering digunakan oleh ritel-ritel moderen yang menawarkan produk dengan waktu diskon terbatas dan hanya pada malam hari. Selain ritel pada *E-Commerce* seperti *shopee* sering mengadakan promosi terbatas seperti promosi 11:11 dan 12:12, serta promo akhir tahun hotel dan pesawat pada aplikasi Traveloka. Sedangkan untuk penawaran jumlah produk terbatas sering digunakan oleh *online shop* yang menjual produk berupa makanan dan produk kesehatan. Strategi pemasaran ini dilakukan oleh pelaku bisnis guna memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini di Kota Kupang adalah Ritel-Ritel Moderen seperti Ramayana Mall, Lippo Plaza, Transmart, Hypermart, Hyperstore, Alfamart dan lain sebagainya. Untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis penentuan strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu langkah yang harus dijalankan. Bentuk salah satu strategi pemasaran yang dijalankan adalah *scarcity message* atau promosi terbatas hal ini digunakan demi menciptakan minat beli konsumen. Konsumen akan merasa barang yang dijual dengan promosi terbatas adalah barang yang eksklusif dan

membutuhkan perjuangan untuk mendapatkannya hal ini akan menciptakan kompetisi di antara konsumen, sehingga tak jarang pembelian impulsif terjadi. Pembelian impulsif terjadi apabila konsumen membeli sesuatu secara spontan dan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa konsumen Ritel di Kota Kupang pesan kelangkaan cenderung dimanipulatif oleh beberapa produsen baik kelangkaan berupa waktu maupun jumlah barang. Hal ini dirasakan ketika produsen mengatakan stok atau jumlah produk terbatas dan dijual hanya untuk hari ini namun keesokan hari produk yang sama dijual kembali dengan promosi stok terbatas. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi konsumen apakah produk ini benar-benar langka. Atau produk terkesan dibuat langka.

Selain itu untuk promosi *limited time* yang dilakukan para ritel, menimbulkan perselisihan bagi konsumen dalam membeli karena harus berdesak-desakan dan terkadang konsumen yang memilih barang yang sama tidak jarang untuk berselisih.

Review Teori

Pemasaran

Kotler, (2000) dalam Alma, (2005) marketing adalah proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Basu dan Hani (2004:4) beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan.

Scarcity message

Scarcity Message adalah Pesan promosi yang menyoroti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan (Aggarwal, *et.al*, 2011:1). Pesan kelangkaan terdiri dari dua jenis yaitu *Limited Time Scarcity (LTS)* dan *Limited Quantity Scarcity (LQS)*. Dalam hal pesan LTS mendorong konsumen untuk membeli produk sebanyak mungkin untuk jangka waktu terbatas. Sedangkan *LQS* hanya sejumlah produk terbatas yang tersedia (Aggarwal, *et. al*, 2011 :1)

Kompetisi Konsumen

Persaingan konsumen didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang berusaha keras melawan seorang konsumen atau lebih banyak konsumen dengan tujuan mencapai yang diinginkan, imbalan ekonomi atau psikologis (Aggarwal, *et. al*, 2011 :20)

Pembelian Impulsif

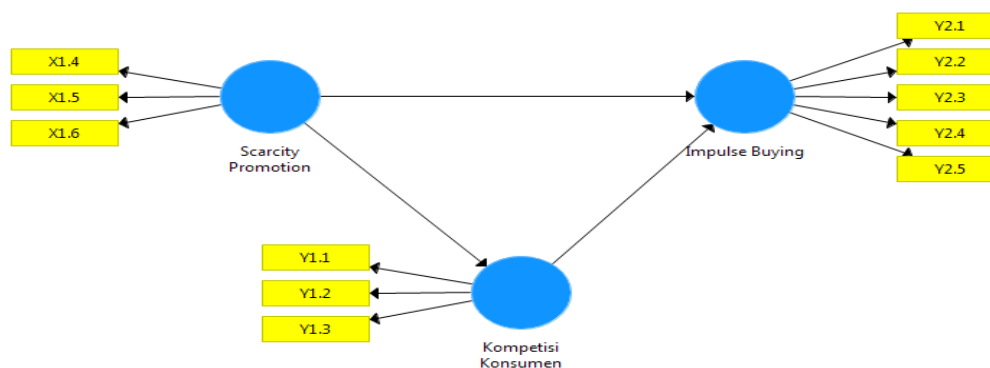
Menurut Mowen & Minor (2002) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau

menurut desakan hati.

Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disusun model konseptual hubungan antara *Scarcity message* terhadap Pembelian Impulsif dan kaitannya dengan Kompetisi Konsumen, sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Metode

Berdasarkan sifat eksplanasi ilmunya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas, yakni penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen.

Berdasarkan metode temuan ilmu, jenis penelitian ini merupakan penelitian *kuantitatif-hypothesis testing research*. Proses dalam penelitian ini dengan membangun dan menguji secara empirik hipotesis yang dibangun tersebut.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Kosumen Ritel di Kota Kupang. Penelitian ini tidak dilakukan pengamatan terhadap keseluruhan populasi, tetapi hanya dilakukan terhadap jumlah yang lebih kecil yang disebut sampel. Sampel adalah sub-set dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi Ferdinand, (2014:171).

Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, adalah 7 kali jumlah variabel parameter, sehingga perhitungan sampelnya sebanyak : $7 \times 14 = 98$ orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Ferdinand (2014:180) mengemukakan bahwa *convenience sampling* adalah sampel yang terdiri dari orang-orang yang bersedia dan mudah bagi penelitiannya untuk memulai

wawancara. Responden yang diambil adalah konsumen yang pernah berbelanja pada Ritel Kota Kupang, yang berusia minimal 20 tahun dan berpendidikan minimal SMA.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Scarcity message*, kompetisi konsumen dan Pembelian Impulsif cukup baik

Secara umum Pesan kelangkaan (*Scarcity message*) dapat memberikan kesan eksklusif pada produk yang diinginkan konsumen. Membatasi durasi penawaran promosi berdampak cepat pada pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aggarwal dan Vaidyanathan (2003) menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk membeli dan memiliki minat lebih rendah untuk mencari informasi lebih lanjut dalam waktu penawaran yang terbatas.

Pembeli tidak hanya menginginkan produk lebih banyak ketika produk itu langka tetapi mereka akan lebih menginginkannya ketika mereka berada dalam persaingan untuk mendapatkan produk itu (Cialdini 2008 dalam Anggarwal 2011:20). Ketika pemasar membatasi jumlah dan waktu penawaran produk maka penawaran tersebut menjadi langka, hal ini akan memberikan motivasi bagi konsumen untuk berlomba mendapatkan penawaran yang langka tersebut dan menimbulkan kompetisi diantara konsumen.

H2 : *Scarcity message* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetisi konsumen atau dengan kata lain semakin tinggi *Scarcity message*, semakin tinggi tingkat kompetisi konsumen untuk mendapatkan produk.

Pembeli bersaing untuk mendapatkan ketidakadilan yang menguntungkan yang timbul dari *scarcity message* (Barone dan Roy 2010). Keterbatasan jumlah dan waktu penawaran produk ini dianggap lebih menarik, mahal dan lebih berharga maka keterlibatan konsumen dalam mencari informasi produk lebih rendah (Verhallen dan Robben 1994), hal ini dapat menciptakan pembelian impulsif (*impulsif buying*). Selain itu, kegiatan berbelanja yang tidak direncanakan membuat mereka memilih merek yang dapat memberikan daya tarik atau manfaat yang lebih bagi dirinya pada saat itu sehingga keputusan pembelian impulsif terbentuk.

H3: Kompetisi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif atau dengan kata lain semakin tinggi kompetisi Konsumen, semakin tinggi Pembelian Impulsif

Menurut Rook dalam Kresna (2019), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang (Mowen dan Minor dalam Kresna 2019). Saat konsumen memiliki keinginan untuk berkompetisi membeli

sebuah produk, konsumen tidak menggunakan pemikiran rasional untuk berbelanja namun lebih melibatkan emosi untuk mendapatkan barang yang diperebutkan, dari sinilah terbentuk pembelian impulsif.

H4 : *Scarcity message* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif atau dengan kata lain, semakin tinggi *Scarcity message*, semakin tinggi tingkat Pembelian Impulsif

Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung persepsi responden

Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis data untuk statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kausalitas SEM (*Structural Equation Model*) sedangkan alat uji statistik yang digunakan yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis variance atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart PLS 3.0.

Menurut Imam Ghazali (2006:18), "*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi".

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan bagaimana tanggapan responden untuk masing-masing variabel. Hasil perhitungan untuk analisis statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif

INDIKATOR	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN	\bar{x} PS-P	PS-P (%)	KATEGORI
X1.1	334	3.41	68.16	Baik
X1.2	347	3.54	70.82	Baik
X1.3	363	3.7	74.08	Baik
X1.4	371	3.79	75.71	Baik
X1.5	331	3.38	67.55	Cukup Baik
X1.6	317	3.23	64.69	Cukup Baik
JUMLAH	1746	17.82	70.17	Baik
Y1.1	341	3.48	69.59	Baik
Y1.2	349	3.56	71.22	Baik
Y1.3	350	3.57	71.43	Baik

INDIKATOR	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN	\bar{x} PS-P	PS-P (%)	KATEGORI
JUMLAH	3103	31.66	70.75	Baik
Y2.1	371	3.79	75.71	Baik
Y2.2	313	3.19	63.88	Cukup Baik
Y2.3	321	3.28	65.51	Cukup Baik
Y2.4	322	3.29	65.71	Cukup Baik
Y2.5	326	3.33	66.53	Cukup Baik
JUMLAH	1653	16.87	67.47	Cukup Baik

Sumber data: data olahan peneliti tahun 2020

Dari tabel hasil analisis deskriptif tersebut variabel *scarcity message* dan kompetisi konsumen berada pada kategori baik dengan jumlah persentase masing – masing 70,17 % dan 70,755. Sedangkan pada variabel pembelian impulsif jumlah persentase sebesar 67,47% dan berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari ketiga variabel tersebut maka hipotesis pertama diterima.

Analisis Statistik Inferensial

Pengujian Asumsi SEM

1. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian validitas dilakukan melalui dua tahap yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

1) Pengujian validitas AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 2. AVE (*Average Variance Extracted*)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Evaluasi Model
<i>impulse buying</i>	0.559	Valid
<i>kompetisi konsumen</i>	0.709	Valid
<i>scarcity message</i>	0.426	Tidak Valid

Sumber data: data olahan peneliti tahun 2020

Tabel 3. Outer Loading

	<i>impulse buying</i>	kompetisi konsumen	<i>scarcity message</i>
X1.1			0.563
X1.2			0.483
X1.3			0.449
X1.4			0.763
X1.5			0.791
X1.6			0.772

Y1.1		0.798	
Y1.2		0.898	
Y1.3		0.827	
Y2.1	0.703		
Y2.2	0.800		
Y2.3	0.773		
Y2.4	0.725		
Y2.5	0.735		

Sumber data: data olahan peneliti tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2 Melalui pengukuran *outer model* terdapat satu variabel yang tidak memenuhi kriteria atau tidak valid. Variabel tersebut adalah *scarcity message* karena nilai $AVE \leq 0,5$ sehingga dinyatakan tidak valid variabel yang tidak valid tersebut disebabkan oleh tiga indikator yang memiliki nilai rendah pada pengukuran *Outer Loading* yaitu indikator kekurangan, Pembatasan dan tidak tersedia. Untuk mengoreksi variabel tersebut sehingga memenuhi kriteria maka tiga indikator dalam *scarcity message* dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang. Berikut ini hasil pengujian validitas akhir:

Tabel 4. AVE (Average Variance Extracted)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Evaluasi Model
<i>impulse buying</i>	0.559	Valid
kompetisi konsumen	0.737	Valid
<i>scarcity message</i>	0.709	Valid

Sumber data: data olahan peneliti tahun 2020

Tabel 5. Outer Loading

	<i>impulse buying</i>	kompetisi konsumen	<i>scarcity message</i>
X1.4			0.830
X1.5			0.899
X1.6			0.845
Y1.1		0.813	
Y1.2		0.894	
Y1.3		0.817	
Y2.1	0.697		
Y2.2	0.797		
Y2.3	0.779		
Y2.4	0.731		
Y2.5	0.729		

Sumber data: data olahan peneliti tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4 Semua indikator dalam variabel dinyatakan valid sehingga, semua variabel layak untuk digunakan

2) Pengujian Realibilitas

Pada pengujian Realibilitas instrument dikatakan realibel bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk dapat dinyatakan realibel maka nilai pada *cronbach's alfa* $\geq 0,7$. Hasil uji realibilitas dapat dilihat dari Tabel 6

Tabel 6. Validitas dan Realibilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Evaluasi Model
<i>impulse buying</i>	0.802	Valid
kompetisi konsumen	0.823	Valid
<i>scarcity message</i>	0.795	Valid

Sumber data: data olahan peneliti tahun 2020

Berdasarkan hasil uji realibel pada Tabel 6 dinyatakan semua variabel valid karena nilainya $\geq 0,7$ sehingga dapat disimpulkan, semua konstruk memiliki nilai *cronbach's alfa* yang baik karena telah memenuhi syarat.

b. Validitas diskriminan

Validitas Diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading factor* untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antar indikator dengan variabel laten lain. (Uce Indahyanti, 2013).

Tabel 7. Cross Loading

	<i>Impulse buying</i>	Kompetisi Konsumen	<i>Scarcity message</i>
X1.4	0.310	0.323	0.830
X1.5	0.477	0.400	0.899
X1.6	0.479	0.379	0.845
Y1.1	0.440	0.813	0.397
Y1.2	0.620	0.894	0.328
Y1.3	0.386	0.817	0.377
Y2.1	0.697	0.470	0.230
Y2.2	0.797	0.425	0.464
Y2.3	0.779	0.487	0.394
Y2.4	0.731	0.414	0.406
Y2.5	0.729	0.383	0.370

Sumber data: data olahan peneliti tahun 2020

Pada tabel *Cross Loading*, nilai korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut

terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi .

2. Uji Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

Uji kecocokan model struktural (*fit test of structural model*) adalah uji kecocokan pada inner model berkaitan dengan pengujian hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan (Uce Indahyanti, 2013)

a. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan hubungan (korelasi) antara dua buah variabel, dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan arah dan kuat hubungan antara dua variabel

1) Koefisien hubungan antar variabel

Koefisien hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik yaitu dengan nilai $t\text{-statistic} \geq 1,984$. Taraf nyata atau taraf keberartian (α) dalam penelitian ini adalah 0,05, dimana di dalam tabel distribusi normal nilainya adalah 1,984. Apabila nilai $t\text{-statistic} \geq 1,984$ berarti ada suatu hubungan atau pengaruh antar variabel dan menunjukkan bahwa model yang dihasilkan semakin baik.

Tabel 8. Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Scarcity message -> Impulse Buying	0.309	0.302	0.111	2.795	0.005
Scarcity message -> Kompetisi Konsumen	0.432	0.445	0.090	4.816	0.000
Kompetisi Konsumen -> Impulse Buying	0.449	0.471	0.107	4.196	0.000

Sumber data: data olahan peneliti tahun 2020

Hasil yang diperoleh pada Tabel Koefisien Jalur

a) Variabel *Scarcity Message* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji statistic menunjukan bahwa nilai $t\text{-Statistic}$ sebesar 2,795, nilai tersebut lebih besar dari $t\text{-table}$ yaitu 1,984, berarti ada suatu hubungan atau pengaruh antar variabel dan menunjukkan bahwa model yang dihasilkan semakin baik. Nilai P valuenya sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, keputusannya adalah *Scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menerima hipotesis 4 yang menyatakan semakin tinggi *Scarcity message* maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif (*impulse buying*)

b) Variabel *Scarcity message* terhadap kompetisi konsumen

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 4,816, nilai tersebut lebih besar dari t-table yaitu 1,984, berarti ada suatu hubungan atau pengaruh antar variabel dan menunjukkan bahwa model yang dihasilkan semakin baik. Nilai P valuenya sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, keputusannya adalah *Scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetisi konsumen. Hasil ini menerima hipotesis 2 yang menyatakan semakin tinggi *Scarcity message* maka semakin tinggi tingkat kompetisi konsumen.

c) Variabel kompetisi konsumen terhadap Pembelian Impulsif. Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai T-Statistik sebesar 4,196, nilai tersebut lebih besar dari t-table yaitu 1,984, berarti ada suatu hubungan atau pengaruh antar variabel dan menunjukkan bahwa model yang dihasilkan semakin baik. Nilai P-valuenya sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, keputusannya adalah kompetisi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menerima hipotesis 3 yang menyatakan semakin tinggi kompetisi konsumen maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif (*Impulse Buying*)

2) Nilai Koefisien Determinasi

Tabel 9. R Square

	R Square	Adjusted R Square
<i>impulse buying</i>	0.418	0.405
kompetisi konsumen	0.187	0.178

Sumber data: data olahan peneliti tahun 2020

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel *impulse buying* sebesar 0,405 atau 40,5 % dan variabel kompetisi konsumen sebesar 0,178 atau 17,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa :

- a) Kontribusi variabel *scarcity message* dan kompetisi konsumen terhadap variabel *impulse buying* sebesar 40,5 %
- b) Kontribusi variabel *scarcity message* terhadap variabel Kompetisi Konsumen sebesar 17,8 %

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh mengenai variabel *Scarcity message*, Kompetisi Konsumen dan *Impulse Buying* konsumen ritel Kota Kupang. Hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Scarcity Message* terhadap Pembelian impulsif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *scarcity message* berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,17%, hasil ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Scarcity message*, kompetisi konsumen dan *Impulsif Buying* cukup baik.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *t* adalah sebesar 2,795, nilai tersebut lebih besar dari *t*-table yaitu 1,984, berarti ada suatu hubungan atau pengaruh antar variabel dan menunjukkan bahwa model yang dihasilkan semakin baik. Nilai signifikansi atau *P value* sebesar 0,005 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat *alpha* yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian keputusannya adalah variabel *Scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi *scarcity message* yang dilakukan oleh ritel – ritel Kota kupang maka semakin meningkat pembelian impulsif konsumen. Hasil ini juga menerima hipotesis 4 yang menyatakan semakin tinggi *Scarcity message* maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaya (2018) dengan judul “pengaruh informasi kebetulan, kelangkaan, harga diskon dan kesenangan yang dirasakan terhadap keinginan untuk membeli dan perilaku pembelian impulsif pada *flash sale* shopee.” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan rangsangan yang diberikan selama program penjualan cepat seperti informasi kebetulan, pesan kelangkaan dan harga diskon yang memicu kesenangan yang dirasakan, mendesak untuk membeli secara impulsif dan perilaku pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Scarcity Message* terhadap Kompetisi Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel kompetisi konsumen berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,75%. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Scarcity message*, kompetisi konsumen dan *Impulsif Buying* cukup baik

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *t* adalah sebesar 4,816, nilai tersebut lebih besar dari *t*-table yaitu 1,984, berarti ada suatu hubungan atau pengaruh antar variabel dan menunjukkan bahwa model yang dihasilkan semakin baik. Nilai signifikansi atau *P value* sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat *alpha* yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian keputusannya adalah variabel *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetisi konsumen. Artinya semakin tinggi *scarcity message* yang dilakukan oleh ritel – ritel Kota kupang maka semakin tinggi kompetisi konsumen. Hasil ini juga menerima hipotesis 2 yang menyatakan semakin tinggi *Scarcity message* maka semakin tinggi tingkat kompetisi konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aggarwal, Jun dan Huh (2011) dengan judul *Scarcity messages: A consumer competition perspective*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Suatu Asumsi implisit menyatakan bahwa pembeli

biasanya akan tertarik hanya untuk membeli satu unit produk. Akan menarik untuk diteliti jika dinamika persaingan konsumen dapat berubah untuk membeli banyak unit produk hanya pada suatu waktu. Hasilnya adalah persaingan yang meningkat dalam situasi tersebut khususnya apabila dilakukan promosi terbatas.

Demikian juga dengan pendapat Pradana (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Dan Kaitannya Dengan Kompetisi Konsumen Pada Produk Fungsional Dan Simbolis, yang menyatakan adanya pesan kelangkaan akan semakin meningkatkan persaingan konsumen untuk mendapatkan penawaran pada iklan dimana tingkat persaingan paling kuat terjadi pada pesan kelangkaan.

3. Pengaruh kompetisi konsumen terhadap pembelian impulsif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *impulse buying* berada pada kategori cukup baik dengan nilai persentase sebesar 67,47%. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Scarcity message*, kompetisi konsumen dan *Impulsif Buying* cukup baik

Hasil uji statistik menunjukan bahwa nilai t adalah sebesar 4,196, nilai tersebut lebih besar dari t-table yaitu 1,984 berarti ada suatu hubungan atau pengaruh antar variabel dan menunjukkan bahwa model yang dihasilkan semakin baik. Nilai signifikansi atau P value sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian keputusannya adalah variabel kompetisi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi kompetisi konsumen untuk mendapatkan sebuah produk maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif konsumen ritel Kota Kupang. Hasil ini juga menerima hipotesis 3 yang menyatakan semakin tinggi Kompetisi Konsumen maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif.

Hasil ini sejalan dengan pernyataan Mowen dan Minor dalam Kresna (2019), Faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang. Saat konsumen memiliki keinginan untuk berkompetisi membeli sebuah produk, konsumen tidak menggunakan pemikiran rasional untuk berbelanja namun lebih melibatkan emosi untuk mendapatkan barang yang diperebutkan, dari sinilah terbentuk pembelian impulsif.

Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan di atas, peneliti berhasil menjelaskan hipotesis dengan hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel *scarcity message* dan kompetisi konsumen berada pada kategori baik dengan jumlah persentase masing – masing 70,17

% dan 70,75%. Sedangkan pada variabel Pembelian Impulsif jumlah persentase sebesar 67,47% dan berada pada kategori cukup baik.

2. Variabel *Scarcity message* secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kompetisi Konsumen dan Pembelian Impulsif Konsumen Ritel di Kota Kupang. Serta Variabel Kompetisi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel di Kota Kupang
3. Kontribusi variabel *scarcity message* dan kompetisi konsumen terhadap variabel Pembelian Impulsif sebesar 40,5 %. Kontribusi variabel *scarcity message* terhadap variabel Kompetisi Konsumen sebesar 17,8 %

Saran

1. Ritel – ritel kota Kupang hendaknya lebih memperhatikan berbagai strategi promosi terbatas (*scarcity message*) agar lebih memberi kesan eksklusif dan istimewa pada produk. Selain itu juga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Melakukan diskon berjangka waktu singkat pada produk – produk *low involvement*, sehingga konsumen merasakan keinginan yang mendesak untuk membeli beberapa produk yang dijual
3. Mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk atau brand tertentu, dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen dalam melakukan pembelian Impulsif

Daftar Pustaka

- Aggarwal, Praveen, Jun Sung Youl, and Huh Jong Ho, 2011, *Scarcity messages: A consumer competition perspective*, American Academic Of Advertising. Research Gate.
- Aggarwal, P. and Vaidyanathan, R. (2003). “Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2(4), pp. 393 – 403.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung.
- Anoraga Pandji, 2011, *Pengantar Bisnis*, PT Rineka Cipta, Jakarta
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Barone, Michael J., and Tirthankar Roy (2010), “Does Exclusivity Always Pay Off ? Exclusive Price Promotions and Consumer Response,” *Journal of Marketing*, 74 (2), 121–132.
- Desrayudi, 2011, *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson Di Kota Padang*, program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Edisi 5. *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kresna. 2019. *Pembelian Impulsif*. Konsultasi skripsi dan tesis. <https://konsultasiskripsi.com/>
- Ismaya, Elsafira (2018) *pengaruh informasi kebetulan, kelangkaan, harga diskon, dan kenikmatan yang dirasakan terhadap keinginan untuk membeli dan perilaku pembelian impulsif pada flash sale shopee (telaah pada flash sale shopee di indonesia)*. Tesis Sarjana Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara.
- Mowen, John C., Michael Minor. (2002). *Consumer Behavior*. 8th ed, Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Pradana Ritzky Arya, 2012. *Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Keinginan Membeli Konsumen Dan Kaitannya Dengan Kompetisi Konsumen Pada Produk Fungsional Dan Simbolis*, Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Pemasaran, Universitas Indonesia.
- Schiffman. dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramdia
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall
- Uce, Indahyanti. 2013. *Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun Tesis Dan Tugas Akhir*. Jakarta : Salemba Empat
- Verhallen, T. M. M. and Robben, H. S. J. (1994). "Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15(2), pp. 315-331.